

1025/KOM-D/SD-S1/2010

**UPAYA PUBLIC RELATIONS THE HILLS HOTEL BUKITTINGGI  
DALAM MENGEMBALIKAN CITRA POSITIF  
PASCA GEMPA 30 SEPTEMBER 2009**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :

**ROBERTO**  
**NIM. 10643004229**

**PROGRAM S.1**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTAN SYARIF KASIM**

**PEKANBARU**

**R I A U**

**2010**

## ABSTRAKSI

### **Upaya Public Relations The Hills Hotel Bukittinggi Dalam Mengembalikan Citra Positif Pasca Gempa 30 September 2009.**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah, Bagaimana upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009. Faktor apa saja yang mempengaruhi upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah, Untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan oleh *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, maka teknik analisa yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif, dimana data-data ini didukung dengan hasil wawancara, observasi dan telaah dokumen.

Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *total sampling* yaitu semua populasi dijadikan sampel penelitian sebab tidak mencapai 100 orang, jadi populasi dijadikan sampel yaitu 12 orang *public relations* The Hills Hotel ditambah 5 orang dari agen travel.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Scote M. Cultif dan Alien H. Center dalam bukunya "*Efektif Public Relations*" menyatakan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasikan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih perhatian, pemahaman, dan dukungan dan publik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009 adalah baik dan berhasil ini terbukti dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang datang ke The Hills Bukittinggi untuk menggunakan berbagai fasilitas pasca gempa setelah semua pihak bekerja sama, baik internal maupun eksternal.

## **DAFTAR ISI**

### **LEMBAR PERSETUJUAN**

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
----------------------------	----------

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
------------------------	------------

### **ABSTRAKSI**

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	5
C. Penegasan Istilah .....	5
D. Permasalahan.....	7
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional .....	9
G. Metode Penelitian.....	22
H. Sistematika Penulisan.....	25

### **BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

A. Sejarah The Hills Hotel Bukittinggi.....	26
B. Status Kepemilikan .....	27
C. Karakteristik dan Klasifikasi.....	27
D. Fasilitas The Hills Hotel.....	28
E. Tugas Masing Job Discriptions .....	31

### **BAB III PENYAJIAN DATA**

A. Upaya Public Relations The Hills Hotel Bukittingg Dalam Mengembalikan Citra Positif Pasca Gempa 30 September 2009 .....	38
B. Citra The Hills Hotel Pasca Gempa 30 September 2009 .....	43
C. Faktor Mempengaruhi Upaya Public Relations The Hills Hotel Dalam Mengembalikan Citra Positif Pasca Gempa 30 September 2009 .....	51

### **BAB IV ANALISA DATA**

A. Upaya Public Relations The Hills Hotel Dalam Mengembalikan Citra Positif Pasca Gempa 30 September 2009 .....	54
B. Faktor Mempengaruhi Upaya Public Relations The Hills Hotel Dalam Mengembalikan Citra Positif Pasca Gempa 30 September 2009 .....	64
C. Rumusan Kajian .....	66

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	68
B. Saran – Saran .....	69

### **DAFTAR PUSTAKA**

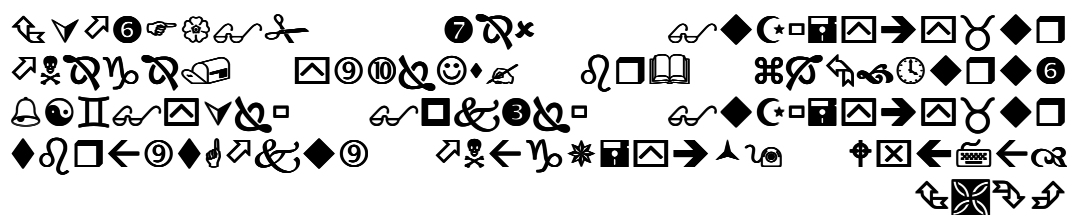
### **LAMPIRAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Gempa bumi adalah fenomena alam yang tidak dapat kita perkirakan kapan akan terjadinya, karena ia keluar dari ketepatan peraturan semula. Sebagaimana Al-Qur'an mengisahkan kepada kita dalam surat An- Ambiya' ayat 31 :



Yang artinya “Dan telah Kami jadikan di bumi ini gunung-gunung yang kokoh supaya bumi itu (tidak) goncang bersama mereka, dan telah Kami jadikan (pula) di bumi itu jalan-jalan yang luas, agar mereka mendapat petunjuk” (Q.S Al-Ambiya’: 31), (Al-Qur’an dan Terjemahan, Depag RI, 2002: 34).

Gempa bumi adalah pergeseran yang terjadi pada kulit bumi karena adanya gejolak di perut bumi, batu-batu vulkanik naik ke permukaan, sehingga menyebabkan getaran yang amat dahsyat. Pada saat perut bumi bergerak ke berbagai arah sehingga perut bumi amat panas. Hal ini bukan berarti mereka mengetahui masalah-masalah yang gaib, tetapi mereka hanya memperkirakan sesuai dengan perputaran bumi (Hilman, 2009).

Seluruh kawasan di Indonesia merupakan wilayah rawan bencana gempa bumi dan tsunami. Namun jumlah ahli mengenai kegempaan di Indonesia sangat sedikit, padahal Indonesia juga merupakan supermarket bencana. Hal itu diungkapkan Supartoyo, surveyor pemetaan madya Pusat Vulkanologi dan

Mitigasi Bencana Geologi (PVMBG) dalam acara sosialisasi badan geologi di Hotel Inna Muara, Jl. Samudra, Padang, (Padang Ekspres, 2009).

Menurut ahli paleotsunami dan geologi Pusat Penelitian Geoteknologi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Danny Hilman Natawidjaya, semua wilayah di Indonesia adalah rawan bencana karena merupakan pertemuan 3 lempeng tektonik dunia yakni lempeng benua Eurasia, Lempeng Samudera Indo-Australia dan lempeng Samudera Pasifik. Namun wilayah yang paling rawan, baik gempa bumi dan tsunami diantaranya Pulau Sumatera dan sebagian wilayah Indonesia Timur seperti Nusa Tenggara Timur dan Maluku (Hilman, 2009).

Demikian pula di bagian selatan Jawa juga daerah rawan. Dia mengatakan setiap tahun rata-rata terjadi antara 5 - 12 kejadian gempa bumi yang merusak di Indonesia. Antara tahun 2000-2008, kejadian gempa bumi terbesar terjadi pada tahun 2003 dan 2006. Pada tahun 2000-2002 terjadi 5 kali gempa yang merusak. Pada tahun 2003 sebanyak 10 kali. Pada tahun 2004 sebanyak 9 kali.

Selanjutnya pada tahun 2005 terjadi sebanyak 11 kali. Pada tahun 2006 terjadi sebanyak 12 kali. Sedang pada tahun 2007 dan 2008 terjadi sebanyak 8 kali."Tahun 2006 wilayah Yogya dan Jawa Tengah juga terjadi gempa darat yang merusak hingga ada korban jiwa. Demikian pada tahun berikutnya di Sumatera Barat serta di wilayah Sulawesi.

Bencana gempa bumi di Indonesia tampaknya belum ingin berlalu jauh. Belum sebulan gempa yang terjadi beberapa daerah di Jawa Barat. Pada tanggal 30 September tahun 2009 Indonesia kembali berduka yang sangat dalam dan

memprihatinkan sekali. Di Provinsi Sumatera Barat daerah Pariaman tepatnya 50 Km dari pinggir Barat Pantai Samudera Hindia terjadi gempa bumi yang berkekuatan  $\pm 7,9$  skala richter yang *meluluh-lantakkan* dan *memporak-porandakan* daerah kota Padang, Padang Pariaman dan daerah sekitarnya. Korban yang berjatuhan tidak bisa diprediksi jumlahnya, bangunan dan fasilitas lainnya menjadi berantakan sudah menghancurkan  $\pm 1,170$  bangunan di kota itu (Padang Ekspres, 2009)

Gempa kali ini benar-benar membuat masyarakat Sumatra Barat berduka. Selain gempa itu dirasakan di hampir seluruh wilayah di Sumatera seperti Sumatera Utara, Riau, Nanggroe Aceh Darussalam, gempa juga dirasakan hingga ke Malaysia, Singapura dan Thailand. Peristiwa tersebut menyebabkan segala aktivitas masyarakat lumpuh total, baik instansi pemerintahan maupun swasta. Pemerintah daerahpun menjadi kewalahan menghadapi semua ini, dan memerlukan bantuan yang ekstra disegala bidang. Untuk itu, pemerintah harus bekerja ekstra untuk memberikan informasi dan meminimalisir keadaan supaya masyarakat tidak terlalu shock dengan keadaan yang sedang terjadi.

Dalam berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan, *public relations* (PR) akan menghadapi tugas yang cukup berat dan bagi yang bersangkutan maupun pihak manajemen perusahaan akan merasakan stres yang cukup tinggi. Mampukah mereka bertanggung jawab dalam menghadapi, membendung, menanggulangi atau mengatasinya, hingga berupaya keras bagaimana caranya memulihkan citra dan mengembalikan kepercayaan masyarakat.

Begitu juga dengan peminat hotel yang kian hari kian berkurang pengunjungnya. Sehingga menyebabkan omset atau pemasukan bagi pihak hotel juga ikut berkurang. Untuk itu pihak manajemen harus cepat mengambil tindakan yang signifikan untuk mengatasi masalah ini, sebab masyarakat (konsumen) nampak sudah mulai trauma dengan kejadian yang menimpa Hotel Ambacang dan Hotel Bumi Minang. Nampaknya konsumen sudah mulai berfikir panjang untuk menggunakan fasilitas hotel sebagai tempat penginapan untuk melepas lelah dan juga untuk mengadakan pertemuan dan seminar-seminar serta acara lainnya baik yang bersifat formal maupun non formal (Irawan, 1981: 34).

Karena untuk menyakinkan konsumen kembali untuk memanfaatkan/ menggunakan fasilitas hotel dibutuhkan kerja keras dan ekstra yang harus difikirkan oleh pihak hotel itu sendiri dan ini menjadi tugasnya para tenaga public relations yang handal dan memiliki banyak pengalaman, juga menjadi tanggung jawab HRDnya (*Human Research&Development*) yang membawahi *public relations* itu sendiri.

Hal ini disebabkan oleh fenomena yang dihadapi *public relations* itu sendiri sangat rumit sekali, disini *public relations* dituntut harus mampu mengembalikan citra positif sebuah perusahaan, lembaga atau instansi maupun institusi yang telah buruk (tidak baik) dimata masyarakat ataupun konsumen dikarenakan oleh musibah bencana alam yaitu gempa bumi. Waktu yang diperlukan untuk mengembalikan citra tersebut tidaklah sedikit melainkan memakan waktu yang cukup lama. Untuk itulah para tenaga *public relation* diharuskan mencari jalan keluar atau solusi dari permasalahan itu, bagaimana cara



memanfaatkan waktu yang tidak begitu lama (sedikit) untuk mengembalikan citra positif tersebut.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intanggible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dan hasil penilaian baik dan buruk yang diberikan oleh publik (khalayak) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2008: 75). Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia citra sama juga pengertiannya dengan *image*, nama baik. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, 1994). Citra dari sebuah organisasi, perusahaan yang selama ini mereka bangun dari bawah, lalu mereka pertahankan atau mereka jaga dengan baik kini harus dikembalikan seperti semula. Ini sebabkan oleh bencana alam yang berupa gempa bumi yang berkekuatan  $\pm 7,9$  skala richter.

Dari pemaparan latar belakang di atas maka penulis mengambil judul **“Upaya Public Relations The Hills Hotel Bukittinggi Dalam Mengembalikan Citra Positif Pasca Gempa 30 September Tahun 2009”**.

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Adapun yang menjadi alasan dasar mengapa penulis mengangkat permasalahan menjadi sebuah karya tulis ilmiah adalah :

1. Penulis menganggap permasalahan ini sangat menarik untuk diteliti. Melihat upaya apa yang dilakukan dan bagaimana mengaplikasikannya dilapangan.

2. Mengingat permasalahan di atas sangat erat kaitannya dengan konsentrasi yang penulis tekuni saat ini yaitu *public relations*.
3. Penulis merasa memiliki kemampuan untuk menyelesaikan, mengingat pertimbangan biaya, waktu dan adanya kedekatan keilmuan yang penulis tekuni selama ini.

### **C. Penegasan Istilah**

Untuk memudahkan pembaca dan menghindarkan kesalahan dalam penafsiran makna yang terdapat dalam karya tulis ini, maka penulis memberikan penegasan arti akan istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian ini, antara lain :

#### **1. Upaya**

Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia upaya berarti usaha untuk mencapai suatu tujuan, daya usaha, ikhtiar, usaha adalah syarat untuk menyampaikan sesuatu maksud (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, 1994). Sedangkan upaya dalam penelitian ini adalah merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh Public relations The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009.

Upaya adalah sama artinya dengan usaha untuk mencapai sesuatu maksud, memecahkan persoalan dan mencari jalan keluar (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Jakarta, Balai Pustaka, 1994).

#### **2. Public Relations**

Adalah fungsi manajemen tersendiri yang membantu membentuk dan memelihara jalannya komunikasi mutual, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara suatu organisasi dan publiknya melibatkan manajemen terhadap berbagai

masalah atau isu, membantu manajemen tetap terinformasi dan responsif terhadap opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen tetap sepadan dan secara efektif menyesuaikan dengan perubahan, menyediakan sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi perluasan dan menggunakan penelitian dan menyuarakan teknik komunikasi etis sebagai alat-alat dasarnya (Peterson, 2003: 257).

### 3. Citra Positif

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dan hasil penilaian baik dan buruk yang diberikan oleh publik (khalayak) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2008: 75). Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia citra sama juga pengertiannya dengan *image*, nama baik. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, 1994). Citra dari sebuah organisasi, perusahaan yang selama ini mereka bangun dari bawah, lalu mereka pertahankan atau mereka jaga dengan baik kini harus dikembalikan seperti semula. Ini sebabkan oleh bencana alam yang berupa gempa bumi yang berkekuatan  $\pm 7,9$  skala richter.

### 4. Gempa

Salah satu fenomena alam yang tidak bisa diprediksi oleh manusia dan ini sudah menjadi rahasia Sang Pencipta Alam Semesta, sedangkan menurut Supartoyo, gempa bumi adalah pergeseran yang terjadi pada kulit bumi karena

adanya gejolak di perut bumi, batu-batu vulkanik naik ke permukaan, sehingga menyebabkan getaran yang amat dahsyat. Pada saat perut bumi bergerak keberbagai arah sehingga perut bumi amat panas. Hal ini bukan berarti mereka mengetahui masalah-masalah yang gaib, tetapi mereka hanya memperkirakan sesuai dengan perputaran bumi (Supartoyo, 2009).

#### **D. Permasalahan**

##### **1. Identifikasi Masalah**

Supaya penelitian ini terarah dan sesuai keinginan, maka segala permasalahan yang ada dipilah-pilah mana yang tepat untuk dicarikan solusi atau jalan keluarnya. Disini penulis memfokuskan kepada bagaimana upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009.

##### **2. Batasan Masalah**

Karena banyaknya permasalahan yang ada, seperti mengembalikan citra, renovasi bangunan dan masalah teknis lainnya, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini yaitu:

“Upaya apa saja yang dilakukan oleh *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009?.

##### **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Upaya apa yang dilakukan *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009?

- b. Faktor apa saja yang mempengaruhi upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009?

## **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan oleh Public relations The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009.
- b. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Hasil karya tulis ini diharapkan menjadi tolak ukur bagi penelitian berikutnya, dalam bidang komunikasi khususnya pada konsentrasi Public relations.
- b. Sebagai bahan referensi bagi masyarakat, mahasiswa dan pihak hotel khususnya guna mempertahankan citra positif
- c. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation.

## **F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional**

### **1. Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis merupakan landasan berfikir dalam menetapkan hubungan atau menentukan sejauh mana relevansi antara konsep satu dengan konsep yang lainnya. Maka disini akan dijelaskan tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **a. Upaya *public relations***

Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia upaya berarti usaha untuk mencapai suatu tujuan, daya usaha, ikhtiar, usaha adalah syarat untuk menyampaikan sesuatu maksud. Upaya sama artinya dengan usaha untuk mencapai sesuatu maksud, memecahkan persoalan dan mencari jalan keluar (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Jakarta, Balai Pustaka, 1994).

Upaya adalah cara atau usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengatasi dan mencari jalan keluar/solusi dari suatu permasalahan, fenomena ataupun sebuah polemik. Al- Ghazali dalam buku Metode Penelitian Sejarah karya DR. Hasan Usman (1986: 147) menggambarkan bahwa upaya adalah pencurahan segenap tenaga dan waktu untuk sesuatu pekerjaan tertentu, adapun yang dimaksud dengan upaya disini yaitu upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009.

Sedangkan yang dimaksud dengan *public relations* adalah pelaksana dalam membantu manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama melibatkan

manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Adapun definisi *public relations* adalah fungsi manajemen tersendiri yang membantu membentuk dan memelihara jalannya komunikasi mutual, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara satu organisasi dan publiknya melibatkan manajemen terhadap berbagai masalah atau isu, membantu manajemen terhadap terinformasi dan responsive terhadap opini publik menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik. membantu manajemen tetap sepadan dan secara efektif menyesuaikan dengan perubahan. menyediakan sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi perluasan dan menggunakan penelitian dan menyuarakan teknik komunikasi etis sebagai alat-alat dasarnya <http://digilib.Petra.ac.id>.

*Public relations* menurut Jefkins (2003: 189) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public relations* menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai *public relations* bisa diukur secara jelas, mengingat *public relations* merupakan kegiatan yang nyata.

Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa *public relations* merupakan kegiatan yang abstrak. Sedangkan British Institute Public relations mendefinisikan *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya,

*Public relations* adalah tanggung jawab dan fungsi manajemen untuk menganalisa, mengidentifikasi, menafsirkan berbagai kebijakan dan program kerja dan organisasinya, serta melaksanakan serangkaian program tindakan yang dapat diterima dan didasarkan pada niat baik (William L. Rivers- Jay W. Jensen Theodore Peterson, 2003: 25). Begitu juga halnya dengan *public relations* The Hills Bukittinggi dalam menjalankan fungsi peranan untuk menarik perhatian publik khususnya kepada konsumen sehingga mereka dapat menggunakan jasa yang telah ditawarkan seperti pelayanan kamar, dan lain sebagainya. Selain itu *public relations* harus mampu menganalisa berbagai permasalahan yang muncul baik itu bersifat interen maupun eksteren.

Adapun ciri-ciri dari *public relations* adalah:

1. Komunikasi yang dilancarkan berlansung dua arah secara timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasif dan pengkajian pendapatan umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat *public relations* menginduk.



4. Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak (Effendy, 2001: 132).

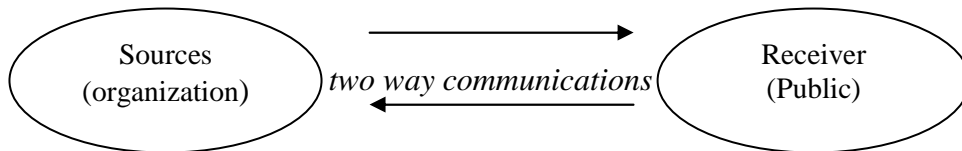
Fungsi dari *public relations* itu sendiri adalah:

1. Mempengaruhi pendapat ( memberikan penerangan kepada masyarakat)
2. Cara mempengaruhi dengan penyajian yang dapat diterima (pembentukan langsung kepada masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan)
3. Komunikasi yang digunakan dua orang atau timbal balik (usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dan permasalahan dengan masyarakat dan masyarakat terhadap permasalahannya (Widjaya, 2000: 28).

*Public relations* dengan huruf “s” dibelakang relations mengandung pengertian hubungan di dalam *public relations* selalu jamak dan timbal balik. Kegiatannya lebih ditekankan pada komunikasi dua arah secara timbal balik antara satu organisasi publik dan khalayak, baik publik intern maupun ekstern. dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dan organisasi itu dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama, yang dilandasi saling pengertian dan saling mempercayai.

### **Model Komunikasi *Public Relations* (Model Two Way Asymmetrical)**

*Communication with Persuasive aim*



*Feedback from or Feedforward  
About Reciver ( Public)*

(Sumber: Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi, 2003: 104)

Tahapan model ini public relations melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah (*scientific persuasive*). Untuk kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi. Dalam hal ini masalah *feedback* dan *feedfoward* dan pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka kekuatan. membangun hubungan (*relationship*) dan pengambilan inisiatif selalu didominasi oleh si pengirim (*ourcer*), (Ruslan, 2003: 104).

Untuk menjalankan peranannya seorang *public relations* harus mempunyai daya cipta di dalam melaksanakan kerjanya, ia harus memiliki pengertian dasar yang luas tentang kekuatan-kekuatan sosial ekonomi yang erat hubungannya dengan kehidupan publik. Baik sebagai individu maupun sebagai group (Abdurrachman, 2003: 96).

Bila dikaitkan dengan definisi *public relations* oleh Rex Harlow dan penerapan praktek *public relations* di lapangan, ditunjukkan bahwa kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang praktisi *public relations*, tak terkecuali

*public relations* perhotelan adalah kemampuan dalam memformulasikan strategi-strategi untuk proses penyampaian pesan yang efektif demi pemeliharaan hubungan baik dengan publiknya. Kompetensi praktisi *public relations* yang demikianlah, yang menjadi kunci utama keberhasilan suatu perusahaan, termasuk hotel.

Menurut Cutlip Center dan Broom, perencanaan strategis (*strategic planning*) bidang *public relations* meliputi kegiatan:

- a. Membuat keputusan mengenai saran dan tujuan program.
- b. Melakukan identifikasi khalayak (*key Publics*).
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan. (Bungin, 2006: 135).

Secara teknis, proses penyusunan strategi penyampaian pesan yang dirasa efektif, hanya dapat dilakukan ketika praktisi *public relations* menjalankan fungsinya yang memberikan masukan (*counseling*) pada pihak manajemen. Dalam proses tersebut tentu tidak lepas dan bagaimana komunikasi yang harus disampaikan kepada khalayak, selain komunikasi tersebut, maka seorang *public relations* harus mempunyai kredibilitas atau kemampuan dan pengetahuan yang luas sehingga ia mudah untuk melaksanakan tugasnya sebagai *public relations* sesuai dengan fungsinya. Adapun upaya *public relations* dalam menjaga kredibilitas tersebut adalah:

1. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisa dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan. perencanaan kerja.

komunikasi dan kemampuan mengevaluasi suatu problematika yang dihadapi.

2. Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publik sebagai target sasaran.
3. Kemampuan untuk mempengaruhi kemampuan pendapat umum, dalam merekayasa pandangan atau opini publik yang searah dengan kebijakan perusahaan yang saling menguntungkan.
4. Menjalin suasana yang saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will* dengan berbagai pihak, baik publik internal ataupun eksternal (Tinambunan, 2005: 5).

Selain kredibilitas, seorang *public relations* juga mampu untuk melakukan komunikasi kepada pihak internal dan eksternal secara luas. Untuk mencapai semua itu seorang praktisi *public relations* harus mampu menggunakan teori yang mampu menyampaikan pesan kepada semua pihak. Begitu juga dengan The Hills Hotel Bukittinggi dalam menyampaikan yang berhubungan dengan pengembalian citra kepada pelanggan.

#### b. Mengembalikan Citra Positif

Mengembalikan berasal dari kata kembali yaitu balik menuju tempat semula, kembali pada asal (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, 2004). Sedangkan citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Ruslan, 1999: 62). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai

bagi dunia hubungan masyarakat atau *public realations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intanggible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dan hasil penilaian baik dan buruk yang diberikan oleh publik (khalayak) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2008: 75).

Citra positif dari sebuah perusahaan berkaitan dengan sosok sebagai tujuan utamanya, bagaimana mengembalikan citra yang positif lebih dikenal dan diterima oleh publiknya, seperti sejarah, tanggung jawab sosial. Dalam hal ini *public relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mengembalikan citra sebuah perusahaan, agar mampu mempengaruhi publik untuk mempertahankan eksistensinya (Ruslan, 2005: 77).

Biasanya landasan citra itu dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkritnya diberikan secara individual dan kelompok dan merupakan pandangan atau persepsi. Secara logika kalau suatu organisasi/perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citra. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai kepada titik yang paling rendah (*lost of image*). Khususnya jika perusahaan yang bergerak dibidang industri, perhotelan, angkutan udara, dan perbankan yang sangat “sensitif” dengan masalah kepercayaan.

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya hubungan masyarakat (Intermasa, 1992: 183) ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas *public relations*, dan dapat dibedakan antara yang satu dengan yang lain sebagai berikut:

### 1. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Pengertian di sini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

### 2. Citra Kini

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasinya kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut public relations akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga munculnya kesalahpahaman (*mis-understanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

### 3. Citra Keinginan (*Wish Image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

### 4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*)

yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) dan sebagainya. Dalam hal ini public relations berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan agar mampu mempengaruhi harga.

#### 5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak public relations akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut log, *brand's name*, seragam (*uniform*) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby hotel dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifungsikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*Multiple Image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*Coporate Image*).

#### 6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditunjukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*Performance Image*) para profesional pada perhotelan yang bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Masalah citra penampilan ini sering kali disepelekan orang.

Tujuan pokok citra dalam kegiatan *public relations* adalah sebagai berikut

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perhotelan.

2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon karyawan
3. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah disampaikan oleh perhotelan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan
4. Untuk memperkenalkan perhotelan kepada masyarakat luas
5. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perhotelan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
6. Untuk menciptakan identitas perhotelan atau citra lembaga yang baru, tentunya lebih baik dari pada sebelumnya.

c. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek itu. Saputra dalam Soemirat (2003: 115), menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

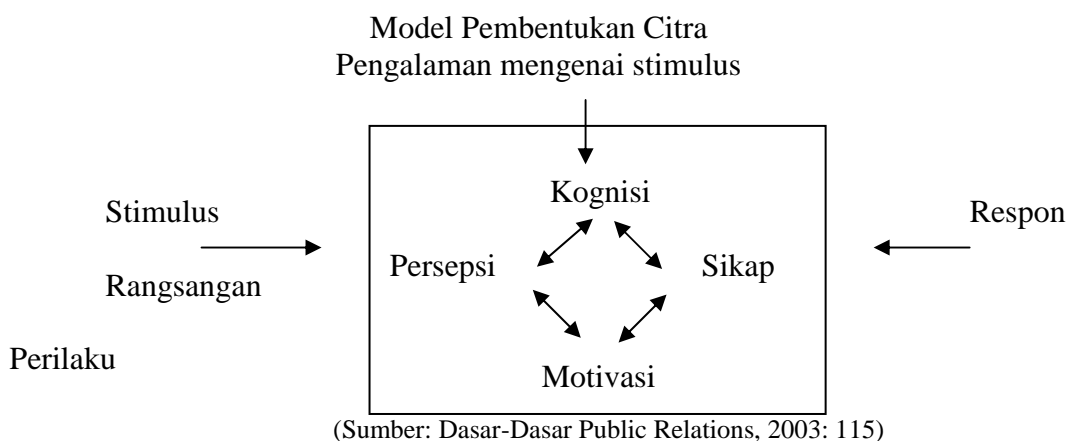
Pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perhotelan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perhotelan atau organisasi dapat mengetahui secara pasti



”sifat” publik terhadap perusahaannya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh masyarakat.

Adapun proses pembentukan citra positif adalah sebagai berikut:

1. *Persepsi* atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu, kemampuan persepsi itulah dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
2. *Kognisi* yakni suatu keyakinan dari diri individu terhadap stimulus. Keinginan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi-informasi cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. *Motivasi*, motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan.
4. *sikap* adalah kecenderungan bertindak, berprestasi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.



Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Ini disebut sebagai "*picture in uor head*". Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

## **2. Konsep Operasional**

Konsep operasional merupakan konsep yang digunakan untuk memudahkan pengukuran terhadap masalah yang akan diteliti. Sebelum masalah itu diteliti terlebih dahulu dioperasionalkan konsep agar penelitian ini lebih terarah dengan baik.

Menurut Tinambunan (2005: 5) adapun yang menjadi indikator dari upaya public relations adalah :

1. *Public relations* mengamati dan menganalisis sesuatu persoalan, fenomena dan hal lain yang menyangkut permasalahan yang dihadapi berdasarkan fakta dan realita yang terjadi di lapangan.
2. *Public relations* melakukan publikasi kepada masyarakat dengan menggunakan pendekatan persuasif serta menggunakan media yang ada baik cetak maupun eletronik.
3. *Public Relation* melakukan peningkatan kesadaran terhadap kinerja pelayanan dan jaminan keamanan kepada masyarakat pengguna jasa perhotelan.

Menurut Soemirat (2003: 115) yang menjadi indikator dari citra positif adalah:

1. Citra diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.
2. Sikap dalam bertindak, berperstasi, berfikir dalam menghadapi suatu objek.
3. Kognisi suatu keyakinan dari diri individu terhadap stimulus yang diberikan.
4. Persepsi/tanggapan merupakan landasan citra dan berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual, kelompok.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dalam karya tulis ilmiah ini adalah di The Hills Hotel Bukittinggi jalan Laras Datuk Bandaro Pasar Atas Bukittinggi.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah praktisi *public relations*, manajemen dan seluruh pihak yang ada di dalam struktur serta manajemen dari The Hills Hotel Bukittinggi, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009.

### **3. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, edisi terbaru: 2004). Dalam penelitian ini populasinya adalah pimpinan dan staf dari *public relations* dan *guest relations officer* The Hills Hotel

Bukittinggi yang berjumlah 12 orang, serta 5 buah kantor agen travel yang melakukan kerja sama dengan The Hills Hotel Bukittinggi.

#### **b. Sampel**

Sampel merupakan representasi (mewakili) dari populasi. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini sedikit yaitu 12 orang dari pihak internal dan 5 orang dari pihak eksternal, maka penulis mengambil sampel penelitian yaitu keseluruhan dengan cara *total sampling* (Suharsimi Arikunto, edisi terbaru : 2004).

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan untuk membahas permasalahan ini adalah :

#### **a. wawancara**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Disini yang diwawancarai adalah pimpinan dan staf *public relations, guest relation officer* dan beberapa agen travel yang bekerja sama dengan The Hills Hotel Bukittinggi.

#### **b. Observasi**

Yaitu mengadakan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian untuk melihat kondisi ini yang terjadi pada bagian *public relations, guest relation officer* The Hills Hotel Bukittinggi dan juga mendatangi agen travel tersebut..

#### **c. Dokumentasi**

Dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk melengkapi data-data penelitian. Adapun pengambilan data di lakukan di The Hills Hotel

Bukittinggi seperti: sejarah hotel. fasilitas hotel. dan struktur organisasi dan *job descriptions* masing-masing departemen.

## **5. Jenis dan Sumber Data**

Data yang penulis kumpulkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil dan wawancara penulis dengan staf *public relations* dan observasi yang penulis lakukan pada The Hills Hotel Bukittinggi.
- b. Data Sekunder, sebagai data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang ada di bagian *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi.

## **6. Teknik Analisa Data**

Secara harfiah deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat gambaran (deskripsi) mengenal situasi-situasi atau kejadian-kejadian. (Soejono, 1999: 21). Untuk memberikan arti dan makna dalam pemecahan masalah, penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka sehingga fakta yang terjadi dilapangan dapat dijelaskan sebagaimana mestinya.

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembaca dalam menelaah serta memahami penelitian ini, maka penulis menyusun laporan penelitian ini dalam bentuk yang sistematis.

Urutan yang penulis maksud adalah sebagai berikut :

**BAB I** : Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Gambaran lokasi penelitian, menggambarkan tentang Sejarah Singkat The Hills Hotel Bukittinggi, Fasilitas, dan Struktur Organisasi.

**BAB III** : Penyajian Data

**BAB IV** : Analisa Data

**BAB V** : Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran

**DAFTAR PUSTAKA.**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat The Hills Hotel Bukittinggi**

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke objek-objek wisata di Sumatera Barat umumnya dan Bukittinggi khususnya selalu meningkat dari tahun ketahun, menimbulkan keinginan PT. Grahama Citrawisata untuk membangun sebuah hotel berbintang dengan jaringan internasional di kota Bukittinggi.

Bapak Yon Hendri adalah seorang pengusaha dari Bukittinggi Sumatera Barat. Ia adalah pendiri dan pemilik salah satu hotel berbintang empat yang bernama The Hills Hotel Bukittinggi. Hotel ini dulunya bernama Novotel Hotel berdiri pada tanggal 11 November tahun 1995. Memiliki sebanyak 104 kamar, yang beralamat di Jl. Laras Datuak Bandaro Bukittinggi. Telphon 0752 35000. Fax. 0752 23800

Berawal dari Novotel Hotel dan seiring berjalannya waktu, Bapak Yon Hendri memperoleh kesuksesan dan kemajuan. Sehingga pada tahun 2009, beliau mengganti nama dari Novotel Hotel menjadi The Hills Hotel . Hotel ini berlokasi di jantung kota Bukittinggi, tepatnya di Jl. Laras Datuak Bandaro Bukittinggi. Telephon 0752 35000. Fax. 0752 23800.

Pada bulan Februari 1996 PHRI (Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia) memutuskan bahwa The Hills Hotel Bukittinggi (Novotel dulunya) berhak menyandang prediket hotel berbintang empat. Selain melalui proses penilaian pada tanggal 2-4 Januari 1996 dengan penilaian yang merangkap mulai dari fasilitas hotel

dan fasilitas kamar, pelayanan, manajemen, sumber daya manusia, general manager, departement head dan karyawan/I serta lokasi hotel.

Dalam pengelolaan hotel tersebut, bapak Yon Hendri menggunakan sistem manajemen kekeluargaan, dibantu oleh pimpinan beserta karyawan-karyawannya. Sistem ini dapat menunjang kemajuan usaha perhotelan. Dan sistem ini disertai dengan rasa tanggung jawab dan saling menghargai antara pimpinan dan karyawan, para karyawan-karyawan yang ada betul-betul dijadikan aset perusahaan.

Kemajuan Hotel The Hills Hotel Bukittinggi sekarang dapat menyamai perkembangan dan kemajuan yang ada di kota Bukittinggi sekitarnya dan mampu bersaing dengan hotel-hotel yang ada di Bukittinggi (dokumen The Hills Hotel 2010).

## **B. Status Kepemilikan**

The Hills Hotel yang didirikan oleh Yon Hendri adalah milik pribadi (perseorangan). Jumlah karyawan yang bekerja di The Hills Hotel Bukittinggi sebanyak 181 orang yang berada pada *job description* masing-masing.

## **C. Klasifikasi / Karakteristik**

The Hills Hotel merupakan hotel berbintang empat yang terletak di kota Bukittinggi. Hotel ini terdiri dari empat lantai yang dimulai dari lantai satu (1) sampai lantai empat (4). Setiap lantai memiliki masing-masing kamar junior sweet, kecuali dilantai tiga (3) memiliki kamar panorama sweet dan executive. Di hotel ini juga terdapat satu buah mushola, beberapa ruang pertemuan, satu buah *pastry* (ruang ganti), satu buah *kitchen* (dapur), satu buah ruang penyimpanan, satu



buah ruangan kantin karyawan, area parkir, restoran, dll. The Hills Hotel ini merupakan hotel pertemuan dan bisnis.

Type	Jumlah Kamar	Published Rate
Superior Room	35	<b>Rp. 650. 000,-</b>
Deluxe Room	62	<b>Rp. 750. 000,-</b>
Junior Sweet	6	<b>Rp. 1.500. 000,-</b>
Panorama Sweet	1	<b>Rp. 2.500. 000,-</b>

Sumber Data: Human Research and Development

#### **D. Fasilitas The Hills Hotel Bukittinggi**

Hotel dengan aspek-aspek sebagai berikut: fasilitas kamar. *Room Boy*, *Bell Boy*, *room service*, (ruangan karyawan laki-laki, karyawan laki-laki. ruangan pelayanan) dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Fasilitas kamar.**

Jenis-jenis tempat tidur yang digunakan oleh satu orang.

- a. *Dauble bed*, jenis-jenis tempat tidur yang dapat digunakan oleh dua orang.
- b. *Single bed*, jenis-jenis tempat tidur kembar yang masing-masing dapat digunakan oleh satu orang.

2. *Room boy* adalah karyawan sebuah hotel yang tugasnya untuk melayani konsumen dalam bidang :

- a. Membersihkan, menata, dan merapikan kamar sehingga memenuhi syarat untuk dihuni tamu sesuai dengan standar yang berlaku dihotel tersebut.
- b. Memeriksa status kamar.
- c. Melaporkan segala kerusakan atau kehilangan maupun penemuan barang-barang tamu kepada atasan.

3. *Bell boy* adalah karyawan yang telah diberi tugas untuk membantu konsumen untuk keluar atau masuk hotel, adapun tugas yang diberikan adalah :

- a. Membawakan barang tamu menuju atau keluar dari kamar.
- b. Mengantar surat-surat atau dokumen ke kamar tamu.
- c. Membawa tamu menurunkan barang dari mobil.

4. *Room service* adalah karyawan yang ditugaskan oleh hotel untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen yang berhubungan dengan kebutuhan makanan. Adapun tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Mengelola penjualan makanan dan minuman yang diantar langsung ke kamar tamu yang menginap di hotel. Adapun cara menghidangkan makanan room service antara lain yaitu:

1. Telepon, dikirim untuk dibuat *ques bill* (bon makanan untuk tamu), dikirim ke dapur, untuk pramusaji.
2. *Doorkonob* menu adalah menu sudah disediakan *room boy* di kamar tamu dan tamu mengisi *doorkonod* menu pada malam hari.

Tanda tangan tamu.

Jenis pelayanan yang ada di *room service* terdiri dari:

Tray service adalah karyawan yang di berikan tugas untuk membawa makanan pesanan konsumen yang kapasitas sedikit, adapun tugasnya adalah mengantarkan hidangan ke kamar tamu dengan menggunakan *tray* (napan). Jenis ini digunakan apabila tamu dengan jumlah sedikit.

*Trolley service* adalah karyawan yang ditugaskan untuk mengantar hidangan antara lain yaitu: mengantar hidangan yang diantar ke kamar tamu menggunakan *trolley* atau sering disebut kereta dorong. Jenis pelayanan ini digunakan apabila pesanan tamu berjumlah banyak (hotel pangeran).

Jenis kamar; jenis kamar yang telah disediakan oleh The Hills Hotel Bukittinggi diantaranya adalah:

- a. Superior room (kamar VIP)
- b. Deluxe room (kamar penginapan yang mewah)
- c. Junior Sweet
- d. Panorama sweet

Sedangkan fasilitas lainnya yang ada di The Hills Hotel Bukittinggi sebagai berikut:

Tea and coffe Shop (warung teh dan kopi) (buka 24 jam)

Room Service (ruangan pelayanan) melayani 24 jam :

- o Anai Bar (bar mini)
- o Swimming Pool with pool bar (kolam renang)
- o Safe Deposit Box (kotak keamanan)
- o Internet Wireless Fasility (fasilitas wereless internet)
- o Karaoke Room
- o Color TV with satellite channels (televisi warna)
- o Idd telephone (telepon)

- Laundry & Dry Cleaning Services (pelayanan kebersihan dan cucian) (melayani untuk outside Laundry/DC)
- Doctor available upon request (dokter yang siap diminta)
- Airport transfer service upon request (pelayanan transfer bandara sesuai permintaan).
- Lobby lounge ( lobby yang luas)
- Large meeting, convention hall facilities (tempat pertemuan yang luas, fasilitas perundingan).
- Sianok Restaurant (dokumen The Hills Hotel 2010).

#### **E. Struktur Organisasi dan Tugasnya**

Dalam menjalankan struktur organisasi diperlukan suatu wadah atau tempat yang sama dalam administrasi wadah ini disebut dengan organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu denah aturan tugas secara formalitas yang ada pada suatu perusahaan, di dalamnya terdapat fungsi dan tanggung jawab setiap bagian atau divisi yang tertera pada struktur organisasi yang ada. Lainnya dapat pula dijadikan sebagai alat untuk memperjelas tugas dan tanggung jawab dalam rangka kerja sama dan koordinasi antar sesama anggota organisasi dan luar organisasi.

Dengan adanya struktur organisasi yang di gambarkan secara jelas akan mempermudah pimpinan untuk mengkoordinir semua kegiatan organisasi. Disamping itu juga akan jelas kelihatan jenjang dan saluran wewenang bagi setiap petugas yang mendukung suatu jabatan. Dilihat dari struktur organisasinya, baik vertikal maupun horizontal pimpinan dan bawahan secara bersama-sama

menjalankan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Penggunaan bentuk struktur garis ini bertujuan untuk memudahkan kesatuan perintah dalam memberikan tugas dan tanggung jawab kepada bawahan.

Di bawah ini akan dijelaskan mengenai fungsi dari masing-masing struktur organisasi pada The Hills Hotel Bukittinggi:

1. *HRD dan Security Manager* (pengembangan sumber daya manusia dan manajer keamanan), divisi ini berperan dalam manajemen sumber daya manusia.

2. *Executive House Keeper* (penjaga kamar eksekutif), berperan sebagai pimpinan dalam pengelolaan atau perawatan kamar maupun hotel serta secara keseluruhan, dan bertanggungjawab mempersiapkan kamar atau fasilitas hotel sehingga siap untuk dijual. Tugas ini adalah meliputi atau mengawasi barang-barang inventaris persediaan stok line, guest supplies untuk menjamin kelancaran operasional sehari-hari dan memeriksa areal hotel sehingga standar kebersihan hotel terjaga. Tugasnya antara lain :

- a. *Floor supervisor and attendance*
- b. *Chief housemen and attendance*
- c. *Line supervisor and clerks*
- d. *Line supervisor and clerks*
- e. *Garden supervisor and clerks*

3. *Room boy*, tugasnya mempersiapkan serta memelihara kamar-kamar tamu sesuai dengan anggaran dan standar yang ditetapkan dan memeriksa tamu serta melaporkan segala kerusakan maupun penemuan barang tamu kepada atasan.

4. *Housemen*, tugasnya membersihkan kamar hotel secara keseluruhan dan melakukan *set up* kamar serta hotel secara keseluruhan serta merapikan dan membersihkan kantor setiap hari.

5. *Lundry*, tugasnya:

- a. Melaksanakan pencucian dan pengepresian pakaian tamu.
- b. Karyawan dan *outside foundry*. Mengambil kain-kain kotor dari kamar.
- c. Menyetrika dan merapikan kain yang ada di setiap kamar.
- d. Memeriksa linen di dalam setiap kamar.
- e. Menyapu dan menepel lantai.
- f. Membantu pekerjaan laundry apabila petugas laundry sakit.
- g. Membersihkan bak air 15 hari sekali bersama *room boy*.

6. Office Managmenet, fungsinya :

- a. Merencanakan dan melaksanakan tahap usaha yang menyebabkan kenaikan volume dan keuntungan hotel.
- b. Dan secara menghasilkan keuntungan maksimal dari pendapatan sewa kamar serta jasa pemakaian sarana kesekretariatan. Dan mempunyai beberapa tugas lainnya yaitu:
  - 1. *Reservation Supervisor and Clerks*
  - 2. *Line supervisor and clerks*

3. *Garden supervisor and clerks.*

7. *Reservation Supervisor and Clerks*

- a. Mengawasi atau memeriksa dan menggerakkan petugas pramugraha.
- b. Bertanggung jawab mewakili manager utama dalam mengatasi permasalahan.
- c. Memberikan peringatan kepada reception dan fungsinya dalam penagihan sewa kamar kepada tamu.

8. *Reception supervisor and clerks*

- a. Memberikan informasi telepon yang dianggap penting.
- b. Mampu meningkatkan dan mengenal nama tamu yang menginap.
- c. Menerima pelayanan telepon.
- d. Menyampaikan panggilan telepon yang dituju.
- e. Menjaga dan merawat telepon supaya tetap bersih dan akurat.
- f. Memberikan pelayanan yang baik pada tamu.

9. *Bell captai and clerks*

- a. Mengantar tamu jika tidak tahu letak kamar
- b. Mengangkat dan membawa barang tamu yang *cheek-in* maupu tamu yang *check-out*.
- c. Menunjuk kamar kepada tamu dan membantu *receptionist*.

10. *Reservation*, fungsi menerima dan mencatat pesanan kamar melalui telepon sesuai dengan permintaan dengan memberikan penjelasan yang tepat hinggacalon konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan.

*Receptionist*, fungsinya bertanggungjawab mengatur proses *check in* ataupun *check out* tamu.

11. *Telephone operator* fungsinya setiap panggilan telepon dengan cepat.

12. *Bell boy*, fungsinya mengantar tamu dan barang-barang.

13. *Business development manager* fungsinya :

- a. Bertanggung jawab dalam publikasi hotel.
- b. Mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain agar menginap di hotel.
- c. Membantu serta membandingkan kondisi penjualan kamar hotel.

14. F dan B fungsinya

- a. Bertanggungjawab atas penyediaan makanan dan minuman
- b. Memantau jenis makanan atau minuman apa saat ini yang sedang digemari oleh konsumen.

15. *Chief engineering*, fungsinya bertanggungjawab atas masalah teknis hotel, listrik, telepon, dan lain sebagainya seperti:

- a. Bertanggung jawab untuk setiap permintaan perbaikan / service balk yang diminta oleh pihak management, karyawan atau tamu yang berhubungan dengan kelancaran operasional hotel.
- b. Bertanggung jawab terhadap pemeliharaan dan pemakaian tools dan equipment yang dipakai dan digunakan oleh Engineering Department.



16. *Executive Chef*, fungsinya bertanggungjawab atas penyajian makanan atau minuman restoran, bekerja sama dengan F dan B manager dalam masalah makanan dan minuman.

17. *Cost Controleer* fungsinya bertugas mengawasi mengeluarkan dan mendapatkan hotel serta memeriksa investornya. 16. *Marketing & Reservation*, tugasnya:

- a. Mengkoordinir dan bertanggungjawab atas pesanan kamar (reservasi) group dan non group dan pemesanan ruangan meeting yang terdapat di hotel.
- b. Mengadakan perjanjian ataupun penawaran kepada instansi pemerintahan atau perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan ruangan miting.
- c. Membuat guest history card dan membuat data-data tamu yang menginap secara periodik.

18. *General cashier* (kasir umum), tugasnya:

- a. Bertanggung jawab atas pembayaran yang dilakukan oleh tamu yang *check out* pada shif pagi di *front office*, dan menyetorkan langsung kepada senior accountant.
- b. Bertanggung jawab atas setoran yang dilakukan oleh receptionist pada shif II dan shif III dan menyetor langsung kepada senior accountant.

c. Bertanggung jawab atas uang pembayaran yang dilakukan oleh tamu pada shift pagi di *Coffee Shop (Food & Beverage Service)*, dan menyetorkan langsung kepada senior accountant. (dokumen The Hills Hotel Bukittinggi).

19. *Public relations* bertugas menjalin hubungan dengan pihak internal dan pihak eksternal, seperti :

- a. *Internal*: Membahas program kerja dengan (*sales*) atau pemasaran, *guest relations officer*, menyelesaikan masalah yang dihadapi dilapangan oleh tim pemasaran, dan masalah lainnya yang ada di dalam hotel.
- b. *Eksternal* : Menanggapi masukan yang diberikan oleh pelanggan, baik dari kalangan pengusaha, umum dan pihak pemerintahan. Dan juga *public relations* bertugas mengakomodir kepentingan pelanggan lainnya.

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

##### **A. Upaya *Public Relation* The Hills Hotel Bukittinggi Dalam Mengembalikan Citra Positif Pasca Gempa 30 September 2009.**

Penyajian data yang penulis lakukan ini merupakan hasil dari wawancara secara tertulis yang penulis lakukan kepada *public relations*, *Human Research and Development* dan *Guest Relations Officer* , wawancara ini berupa wawancara tertulis yang berhubungan dengan permasalahan yaitu Bagaimana Upaya Upaya *Public Relation* The Hills Hotel Bukittinggi Dalam Mengembalikan Citra Positif Pasca Gempa 30 September 2009.

##### **1. *Public relations* mengamati dan menganalisa suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan.**

Upaya *public relations* mengatasi permasalahan untuk mengembalikan pencitraan positif terhadap kelangsungan usaha perhotelan kepada masyarakat tidak lepas dari bagaimana *public relations* mengamati fakta yang terjadi, pengamatan yang dilakukan *public relations* ada beberapa cara diantaranya adalah:

Pertama *public relations* melakukan penelitian secara langsung kelapangan dengan menerjunkan beberapa karyawan, dimana karyawan yang ditugaskan terjun kelapangan seperti di perkantoran baik perkantoran pemerintah maupun perkantoran perusahaan, dan konsumen. Setelah semua data terkumpul maka

*public relations* melakukan pengamatan analisa bagaimanakah kesan dari masyarakat terhadap The Hills Hotel pasca gempa 30 September 2009 yang lalu. selain itu *public relations* menganalisa apakah masih ada masyarakat menggunakan jasa perhotelan untuk melepas lelah dan aktivitas lainnya.

Kedua *public relations* melakukan pencarian informasi terhadap kendala yang ada di masyarakat tentang keinginan untuk menggunakan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh dunia perhotelan khususnya The Hills Hotel Bukittinggi, dan bagaimana pengaruh bencana alam seperti gempa bumi dan tanah longsor dan kendala lainnya terhadap perusahaan perhotelan (observasi penulis, 26/04/10).

Setelah semua fakta dapat dianalisa, maka hasil dari analisa tersebut diinformasikan kepada manajemen dari perusahaan perhotelan yang mana informasi ini disampaikan dalam rapat dengan pimpinan dengan pihak terkait yang berada di dalam internal perusahaan. Untuk menginformasikan kepada masyarakat yang luas tentu dalam hal ini *public relations* harus mampu dan jeli bagaimana strategi komunikasi yang harus dilakukan (wawancara dengan ibu Tri, 26/04/10).

## **2. *Public relations* melakukan publikasi kepada masyarakat dengan menggunakan media massa.**

Untuk menciptakan pencitraan positif perhotelan kepada masyarakat luas ada beberapa media yang digunakan, seperti media cetak (Padang Ekspres, Harian umum Singgalang, dan harian lokal yang ada di Bukittinggi sekitarnya).

Dan *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi juga menggunakan media elektronik seperti BiTV (Bukittinggi Televisi), Triarga TV, Padang TV dan juga TVRI Padang. Dengan menggunakan media merupakan yang dianggap efektif, sebab media mampu menjangkau dari berbagai lapisan masyarakat maka secara otomatis masyarakatpun mengetahui, selain menggunakan media perusahaan perhotelan juga sering mengadakan kegiatan event-event dan acara lainnya kepada masyarakat. adapun media yang digunakan diantaranya adalah:

#### **a. Video Conferences**

Dengan menggunakan media ini mampu menjangkau audience yang cukup besar dan penyampaian pesannya dapat mencakup domestik dan global audience kemudahannya dapat dilihat dengan video conference kita dapat berbicara bahkan kita bisa melihat lawan bicara kita, dapat digunakan di tempat - tempat yang telah disediakan, seperti di Hotel, dan Teater. maksud dan tujuan digunakannya video conferences yaitu untuk digunakan oleh karyawan yang berkomunikasi khususnya jika sedang menyelenggarakan acara atau untuk berhubungan dengan media. Diantaranya seperti rapat kerja kepala desa se-Provinsi Sumatera Barat, kepala desa dapat langsung berbicara dengan gubernur dalam rapat tersebut seperti yang sering kita lihat seperti rapat yang sering digunakan oleh anggota dewan yang ada di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.

## **b. Webcasting**

Teknologi yang memiliki tipe produksi broadcasting tersebut. Pada kasus yang terjadi dengan media, reporter, atau produser dapat dilihat dari desktop yang ia miliki tidak hanya videonya saja, bahkan tulisan dan fotonya pun dapat dilihat. Teknologi ini sudah marak digunakan di Indonesia, khususnya di perusahaan besar.

## **c. Personal Computer**

Penyimpanan berkas-berkas penting yang digunakan oleh *public relations* dikomputernya, teknologi ini sudah berkembang sangat pesat di Indonesia, karena data base yang sangat penting yang berkaitan dengan perusahaan disimpan oleh *human research and development* beserta *public relations* yang bersangkutan.

## **d. On - Line Monitoring**

Analisa yang digunakan oleh *public relations* dari sebuah perusahaan dalam menganalisa perbandingan pekerjaan melalui media dengan kompetitor, klient, dan pelanggan yang memerlukan pelayanan ekstra agar dapat bersaing dengan kompetitor. Di Indonesia teknologi ini sangat dibutuhkan dan sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat (wawancara dengan ibu Endang, 30/04/10).

## **3. *Public relations* meningkatkan kesadaran terhadap jaminan keamanan dan layanan pada masyarakat pengguna jasa perhotelan.**

Adapun yang dimaksud dengan meningkatkan kesadaran terhadap jaminan keamanan disini adalah memastikan jaminan keamanan kepada konsumen baik

diri pribadi maupun jaminan keamanan pada barang bawaan. Dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga masyarakat/pelanggan merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh pihak The Hills Hotel kepada pelanggan. Dengan adanya peningkatan kualitas jaminan dan layanan kepada pelanggan secara otomatis pelanggan mampu memberikan kesan yang baik terhadap The Hills Hotel Bukittinggi tersebut.

Agar masyarakat mengetahui apa saja fasilitas yang diberikan kepada pelanggan, maka The Hills Hotel Bukittinggi memberikan penjelasan yang dilakukan baik melalui event-event yang mendidik pelanggan, selain itu The Hills Hotel Bukittinggi memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memberikan pengaduan, saran, kritikan ataupun mengajukan pertanyaan seputar fasilitas dan layanan yang ditawarkan kepada pihak dari The Hills Hotel Bukittinggi

Disamping itu perusahaan perhotelan meningkatkan kesadaran selain menggunakan media maupun layanan kepada pelanggan dari The Hills Hotel Bukittinggi pada masyarakat pengguna jasa perhotelan yang ada di daerah Bukittinggi ini dan juga secara langsung memberikan informasi kepada pelanggan yang lebih akurat dengan adanya tenaga dari *public relations* yang bekerja sama dengan tenaga *marketing* (sales) yang terjun secara tatap muka kepada pelanggan pengguna jasa perhotelan yang pastinya dapat secara langsung memberikan

penjelasan yang dapat dimengerti langsung oleh pelanggan itu sendiri, yang memungkinkan penyebaran kesadaran yang jangkauanya lebih luas dan merata.

Peran The Hills Hotel dalam mengantisipasi berita-berita yang beredar dimasyarakat dengan mengadakan kegiatan-kegiatan, event-event serta palatihan dan seminar-seminar yang bisa memberitahukan kepada masyarakat bagaimana dan apa saja upaya yang dilakukan oleh *public relations* The Hills Hotel dalam mencitrakan hotel tersebut kepada pelangan dan pelangganpun bisa menilai, memberikan kesan kepada The Hills Hotel Bukittinggi tentang apa yang mereka lihat dan mereka rasakan sendiri.

Ini terbukti dengan diadakannya pelatihan guru mata pelajaran Ilmu pengetahuan Alam tingkat Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama se-Provinsi Sumatera Barat belum lama ini yaitu pada tanggal 05 Mei 2010, dan acara ivent-ivent lainnya yang ditaja oleh rumah produksi yang ada seperti LT Pro Bukittinggi (wawancara dengan ibu Endang, 10/05/10).

Disamping itu The Hills Hotel Bukittinggi juga mengadakan ivent-ivent yang berskala kota, provinsi maupun berskala nasional seperti yang berlangsung pada hari Rabu tanggal 05 Mei tahun 2010 yaitu acara pelatihan guru bidang studi Ilmu pengetahuan Alam Terpadu tingkat Sekolah Lanjutan Tingkat Atas se-Provinsi Sumatera Barat yang berlangsung di ruangan Balai Sidang Hatta. Dan juga acara fashion show untuk tingkat remaja dan kategori umum se-kota Bukittinggi (wawancara dengan ibu Endang, 03/05/10).



Sebelum terjadinya bencana gempa pelanggan yang datang menggunakan jasa The Hills Hotel Bukittinggi berkisar antara 65 orang sampai 70 orang dari 104 kamar dan 7 buah ruangan yang ada. Ini sesuai dengan target yang direncanakan semula, data ini diambil diakhir bulan. Setelah gempa terjadi, jumlah pelanggan yang menggunakan berbagai fasilitas menurun drastis.

Awal bulan November sampai akhir bulan Desember tahun 2009 pelanggan yang menggunakan fasilitas The Hills Hotel Bukittinggi berkisar antara 28 sampai 35 orang saja. Melihat kondisi ini pihak manajemen langsung mengambil tindakan yang efektif dengan menugaskan karyawan yang bernaung di bawah *human research and development* seperti *public relations*, *sales* (pemasaran) *guest relations* officer untuk mengatasi masalah ini yang langsung mengamati ke masyarakat bagaimana tanggapan masyarakat terhadap hotel.

Setelah berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen The Hills Hotel Bukittinggi dan dibantu oleh pihak eksternal seperti yang telah dijelaskan di atas, maka keinginan pelanggan untuk menggunakan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh pihak hotel kembali meningkat dari hari ke hari. Pada pertengahan bulan Januari sampai akhir bulan April pelanggan yang datang untuk menggunakan fasilitas The Hills Hotel Bukittinggi sudah mulai berkisar antara 50 orang sampai 56 orang setiap harinya, dan mudah-mudahan kedepannya bisa normal seperti semula seperti sebelum terjadinya bencana.

## **A. Citra The Hills Hotel Bukittinggi Pasca Gempa 30 September 2009.**

Data tentang citra The Hills Hotel Bukittinggi pasca gempa penulis kumpulkan dengan mengadakan wawancara dengan pengelola beberapa agen travel yang bekerja sama dengan The Hills Hotel Bukittinggi seperti Minangkabau Tour and Travel. Wawancara ini berupa tertulis yang berhubungan dengan bagaimana citra dari The Hills Hotel Bukittinggi pasca gempa 30 September 2009.

### **1. Citra diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.**

Satu sampai dua bulan pasca gempa terlihat sekali penurunan pelanggan dari sejumlah hotel yang ada di kota Bukittinggi seperti The Hills, Grand Malindo, Pusako Hotel, Kharisma Hotel. Ini terlihat dari sepi aktivitas di beberapa hotel tersebut, apa lagi masyarakat masih disibukan dengan pembenahan dan membersihkan puing-puing dari reruntuhan bangunan akibat bencana alam tersebut.

Hal itu diungkapkan oleh Ibu Vera salah karyawan dari agen perjalanan wisata, beliau mengatakan bahwa satu sampai dua bulan pasca gempa semua agen travel mengalami sepi pelanggan. Ini disebabkan oleh masih ada rasa ketakutan dan trauma yang mendalam bagi setiap pelanggan yang ingin berpergian dan mencari tempat penginapan untuk beristirahat karena takut kejadian yang menimpa saudara mereka di hotel Ambacang dan Bumi Minang terulang lagi (wawancara dengan ibu Vera, 07/05/10).

Meskipun setelah mendapatkan penanganan, namun pembatalan kunjungan pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2009 banyak dialami oleh beberapa biro perjalanan dan pihak perhotelan . Hal ini dikarenakan citra Bukittinggi di luar yang terkesan belum aman, dan tidak dapat dikunjungi sangat kuat berhembus di luar Bukittinggi. Dikarenakan potensi pariwisata merupakan andalan dan lokomotif pembangunan, maka kondisi ini menimbulkan efek domino yang cukup besar dalam perekonomian masyarakat kota Bukittinggi sekitarnya.

Bukan hanya obyek wisata yang mengalami kerusakan, namun sarana prasarana pariwisatapun banyak yang mengalami kerusakan seperti hotel, restoran, tempat rekreasi dan hiburan umum. Beberapa hotel bintang malah tutup karena harus melakukan renovasi total (wawancara dengan Ibu Vera, 27/04/10).

Keadaan ini tidak bisa dibiarkan terlalu lama terjadi yang akan berakibat kepada minimnya pemasukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan antar jemput perjalanan. Kebijakan pemerintah kota Bukittinggi dalam melakukan Pembentukan Komite Pemulihan Pariwisata kota Bukittinggi komite dibentuk dengan tujuan untuk memulihkan kondisi dan citra pariwisata di Kota bukittinggi pasca gempa bumi tanggal 30 September 2009.

Komite yang dibentuk dengan Keputusan Walikota Bukittinggi Nomor 358/KEP/2009 dan beranggotakan unsur birokrat dan pelaku pariwisata, seni dan budaya antara lain berfungsi sebagai *public relation* yang berprinsip pada optimalisasi segenap potensi yang ada di Kota Bukittinggi . Sampai saat ini

komite telah melakukan berbagai upaya seperti *road show* media untuk meyakinkan media agar memberitakan bahwa kota Bukittinggi masih layak untuk dikunjungi, melakukan negosiasi ke Kementrian (dalam negeri dan budaya, seni , serta pariwisata) agar promosi pariwisata Sumatera Barat mendapat dukungan dari Kementrian tersebut, dan juga melakukan kerjasama dengan lembaga/asosiasi lain dalam melakukan pemulihan citra ini seperti dengan BP2SM ( Badan Promosi Pariwisata Sumatera Barat ), PHRI, ASITA.

Melalui berbagai kegiatan itu, katanya, orang akan banyak datang ke Sumater Barat, sehingga secara bertahap citra pariwisata pascagempa kembali membaik. Banyaknya pemberitaan tentang bencana gempa, jelas berpengaruh terhadap minat orang untuk datang ke Sumatera Barat, karena dalam pikirannya seakan sektor pariwisata terkena dampak terlalu besar.

Tidak cukup meyakinkan orang di luar Sumatera Barat, hanya dengan ungkapan kata-kata. Misalnya datang ke Malaysia memberikan penjelasan, bahwa Sumatera Barat aman dan bagus tetapi kalau tak ada buktinya bagaimana orang percaya," katanya (wawancara dengan Bapak Roni A. 04/05/10).

## **2. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh suatu lembaga /perusahaan.**

Ketua Perhimpunan Hotel Dan Restaurat Indonesia Kota Bukittinggi, Roni Amri menyarankan, upaya pemulihan citra perhotelan pascagempa harus perbanyak event skala nasional, serta minta dukungan pemerintah pusat. Menurutnya, upaya

itu bisa dilakukan Pemerintah kota, karena belajar dari pengalaman Bom Bali, ada kebijakan nasional yang mengimbau agar daerah melaksanakan kegiatan di sana.

Bahkan, kegiatan instansi di Sumatera Barat-pun, seperti pelatihan guru mata pelajaran, perikanan dan peternakan, rapatnya diadakan di kota Bukittinggi, sehingga depatemen mengeluarkan uang agak lebih untuk pemulihan citra perhotelan karena icon pariwisata Sumatera Barat. Beragam kegiatan provinsi diadakan di kota Bukittinggi, dampaknya citra perhotelan kembali bangkit dengan waktu tidak terlalu lama. Kondisi itu, bisa merubah pandangan masyarakat, bahwa daerah tersebut sudah pulih sehingga banyak dikunjungi dan kegiatan dilaksanakan.

Hal yang sama katanya, tentu terbuka pula bagi daerah lain di Sumatera Barat dan luar Sumatera Barat, supaya lama kelamaan pandangan dari masyarakat luas akan kembali positif terhadap Sumatera barat. Akibat gempa 30 September 2009 lalu itu, boleh dikatakan semua hotel mengalami kerusakan yang agak parah seperti di Kota Padang dan Padang Pariaman. Tapi, bila tak mencukupi di ibukota provinsi, berbagai kegiatan skala besar bisa digelar di Bukittinggi.

Menurutnya, kalau banyaknya kegiatan ke Sumatera Barat, tentu mengembalikan kepercayaan orang banyak, dan pengusaha perhotelan akan kembali teransang membangun. Selain itu, perlu digencarkan pegelaran ivent skala nasional dan lokal, sepertinya pacu kuda dan lain sebagainya. Sekarangkan sudah ada event Tour de Singkarak, tapi akan lebih baik kalau banyak acara skala nasional yang bisa mendatangkan banyak orang ke Sumatera Barat (wawancara dengan Bapak Roni Amri, 05/05/10).

Dengan semakin banyaknya orang yang berdatangan ke Sumatera Barat, maka akan memberikan suatu penilai tersendiri dan akan menggambarkan bahwa kondisi yang terjadi tidak separah yang mereka bayangkan. Dengan inilah reputasi dari potensi yang ada akan bangkit kembali dan dikelola dengan baik, dengan ditangani oleh orang-orang yang berpengalaman maka akan menghasilkan apa yang selama ini telah direncanakan bersama.

Bangkit dari keterpurukan merupakan salah satu prestasi yang menjadi kebanggaan bagi seseorang, tidak semua orang pula bisa bangkit setelah mengalami suatu peristiwa didalam hidupnya. Dengan semakin banyak orang yang berdatangan ke Bukittinggi, maka akan memberikan pandangan dan persepsi tersendiri bagi masing-masing individu yang melihat langsung keadaan yang sebenarnya terjadi. Semakin banyak orang memberikan padangan maupun persepsi maka dengan sendirinya kita dapat mengukur bagaimana pandangan orang tersebut terhadap suatu lembaga maupun perusahaan dan instansi (wawancara dengan ibu Vera, 06/05/10).

### **3. Landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual, kelompok dan merupakan pandangan atau persepsi.**

Adapun yang maksud dengan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan disini adalah bahwasanya citra itu diberikan oleh pelanggan yang telah menyaksikan dan merasakan apa yang telah dipromosikan oleh suatu lembaga atau perusahaan. Disini pelanggan mengalami sendiri apa saja yang telah

ditawarkan oleh pihak agen travel dan dunia perhotelan kepada masyarakat atau konsumen.

Proses bermulai dari amanah dan kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu maupun kelompok pelanggan yang ada menggunakan fasilitas yang telah kita tawarkan. Dan ini cepat atau lambat akan membentuk suatu pandangan atau persepsi dari pelanggan tersebut, penilaian yang diberikan oleh pelanggan tersebut beranekaragam ada yang positif dalam arti kata para pelanggan puas dan merasa senang dengan berbagai pelayanan yang telah mereka rasakan, dan ada juga yang negatif yaitu ketidakpuasan yang mereka rasakan disebabkan oleh kurang profesionalnya para tenaga pelayan dan kondisi gangguan teknis lainnya seperti kerusakan alat transportasi, terkendalanya alat komunikasi dan fasilitas lainnya.

Untuk meminimalisir permasalahan itu kami dari pihak agen travel yang ada akan berupaya mengatasinya dan bertanggung dengan permasalahan yang ada dengan menyuruh orang yang berpengalaman dan profesional untuk menyelesaikannya dengan cara pendekatan persuasif dan jalan musyawarah. Dan untuk kedepannya kami berjanji supaya kejadian itu diupayakan supaya tidak terjadi lagi dan pelanggan merasa senang dengan solusi yang dicarikan, sehingga pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke agen travel lain, (wawancara dengan bapak Yasrul, 07/05/10).

Pengalaman seperti ini telah banyak terjadi dilapangan yang dialami oleh para praktisi *public relations*, begitu kepercayaan pelanggan atau konsumen

sudah mulai terganggu atau mengalami suatu krisis, maka pihak praktisi *public relations* akan menghadapi resiko yang cukup berat untuk dapat menanggulangnya. Misalnya pada pelanggan agen travel ini, kalau pelayanan yang diberikan kurang memuaskan pelanggan atau kurang baik, maka para pelanggan akan membatalkannya dan mungkin untuk selanjutnya tidak mau menggunakan jasa agen travel lagi atau atas nama biro perjalanan itu.

Jika selalu sering terjadi pelayanan yang buruk, serta jam keberangkatan dari biro perjalanan itu sering terlambat (*delay*) atau masih tinggi serta sempat terjadi peristiwa kecelakaan mobil yang menelan korban jiwa manusia dan terekspose pula oleh media massa. Hal ini membuat pengguna jasa perjalanan dan penginapan semakin takut dan trauma, maka proses untuk memulihkan atau mengembalikan kepercayaan dan citra yang sedang merosot tersebut akan membutuhkan proses waktu yang cukup lama, (wawancara dengan bapak Yasrul, 07/05/10).

Bapak Yasrul menambahkan juga mengenai citra dari suatu perusahaan baik biro perjalanan, perhotelan, perbankan maupun penerbangan sebagaimana yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan dimasa sekarang dan masa yang akan datang, ini tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dan nilai kepercayaan yang merupakan amanah dari pelanggan atau konsumen suatu perusahaan, serta kemauan baik yang ditampilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.



**B. Faktor-faktor yang mempengaruhi upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009.**

Untuk mengetahui pengaruh upaya *public relations* dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009 penulis melakukan wawancara tertulis kepada pimpinan dari *Guest Relations Officer* dan *Human Research and Development*, adapun hasil wawancara dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Faktor apa saja yang mempengaruhi *public relations* The hills Hotel dalam mengembalikan citra positif terhadap pelanggan pasca gempa.**

Faktor yang mempengaruhi *public relations* The hills Hotel dalam mengembalikan citra positif terhadap pelanggan pasca gempa beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

*Pertama*, The hills Hotel selalu memegang prinsip bahwa The hills Hotel akan selalu meningkatkan pelayanan dengan layanan sepenuh hati itulah konsep pelayanan yang di berikan The hills Hotel kepada pelanggan sesuai dengan hotel berbintang empat pada umumnya, untuk menjaga dan membina hubungan baik dengan seluruh *stakeholdernya* baik itu pihak internal maupun eksternal seperti konsumen, pelanggan, media, pemerintahan, akademisi, investor.

*Kedua* untuk menjelaskan kepada masyarakat dengan menggunakan media massa bahwasanya pihak The Hills Hotel Bukittinggi akan memberikan jaminan keselamatan dan pelayanan yang memuaskan pelanggan serta fakta dan realitas

yang ada mengenai The Hills Hotel itu sendiri, memberikan edukasi, pemahaman kepada pelanggan agar pelanggan mengerti dan paham akan fasilitas yang ada di The Hills Hotel Bukittinggi.

*Ketiga* merupakan tanggungjawab sebagai *public relations* dari The Hills Hotel dalam menginformasikan kepada masyarakat tentang keunggulan yang dimiliki oleh The Hills Hotel yang bisa dinikmati oleh pelanggan yang akan menggunakan jasa perhotelan. Selain itu sebagai perusahaan perhotelan yang menempatkan jasa dan layanan kepada pelanggan konsumen sebagai prioritas utama, The Hills Hotel selalu memastikan bahwa akan memberikan yang terbaik untuk pelanggan supaya pelanggan terpuaskan dengan layanan dan jaminan keselamatan yang diberikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh pihak yang berwenang seperti Jasa Raharja, Perda dan Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia kota Bukittinggi (wawancara dengan Ibu Endang, 07/05/10).

Adapun hambatan ataupun kendala yang dihadapi oleh The Hills Hotel Bukittinggi dalam pencitraan positif kepada pelanggan keaneka ragam latar belakang, status dan pendidikan serta pengalaman dari pelanggan yang datang ke The Hills Hotel Bukittinggi dan adanya penggunaan media massa yang membantu dalam penyebaran citra positif dari The Hills Hotel Bukittinggi yang ditawarkan kepada pelanggannya.

Adapun faktor hambatan dalam pencitraan positif diantaranya adalah:

*Pertama*, keadaan geografis alam dari Sumatera Barat yang tidak rata terdiri dari lembah tebing, jurang dan perbukitan, walaupun *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif terhadap pelanggan pasca gempa menggunakan media, tetapi tidak semua pelanggan mengetahuinya, sebab pelanggan dari The Hills ini beranekaragam kepentingan yang datang. Ditambah lagi dengan sering rusaknya sarana dan prasarana jalan penghubung antara kota Bukittinggi dengan kota-kota lain seperti Padang, Padang Panjang, Padang Pariaman dan lain sebagainya.

*Kedua*, tidak semua masyarakat mampu untuk menganalisa dan mendapatkan informasi yang diberikan oleh *public relations* dari The Hill Hotel Bukittinggi kepada masyarakat. Sebab kebanyakan dari langganan dari The Hills Hotel Bukittinggi berasal dari luar kota Bukittinggi dan bahkan dari provinsi lain seperti dari Riau, Kepulauan Riau, Medan, Jambi dan lain-lainnya. Dan juga beragam aktivitas dan kesibukkan masing-masing profesi yang dimiliki oleh masyarakat pengguna jasa perhotelan.

*Ketiga*, pengetahuan dan pendidikan masyarakat yang tidak sama serta berbeda latar belakang, daerah, dan kepentingan terhadap penggunaan fasilitas perhotelan yang ada di Bukittinggi dan sekitarnya, sehingga kurang mendapatkan informasi jelas yang diberikan oleh pihak dari The Hills Hotel Bukittinggi kepada masyarakat dan pelanggan hotel khususnya hambatan yang bersifat eksternal ialah adanya persaingan bisnis sesama perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan (wawancara dengan Ibu Lola, 10/05/10).

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

#### **A. Upaya *Public Relations* The Hills Hotel Dalam Mengembalikan Citra Positif Pasca Gempa 30 September 2009.**

Pada bab empat, penulis menganalisa data yang telah disajikan pada bab tiga sesuai dengan permasalahan. Penyajian data ini untuk menjawab permasalahan yaitu bagaimana Upaya *Public Relations* The Hills Hotel Dalam Mengembalikan Citra Positif Pasca Gempa 30 September 2009 dan Faktor apa saja yang mempengaruhi Upaya *Public Relations* The Hills Hotel Dalam Mengembalikan Citra Positif Pasca Gempa 30 September 2009.

Dari hasil pembahasan sebagaimana dijelaskan pada Bab III dapat diketahui bahwa Upaya *Public Relations* The Hills Hotel Dalam Mengembalikan Citra Positif Pasca Gempa 30 September 2009, dapat dikatakan berhasil, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa upaya berarti usaha untuk mencapai suatu tujuan, daya usaha, ikhtiar, usaha adalah syarat untuk menyampaikan sesuatu maksud. Upaya sama artinya dengan usaha untuk mencapai sesuatu maksud, memecahkan persoalan dan mencari jalan keluar dari suatu permasalahan, fenomena ataupun sebuah polemik (Usman, 1986: 147).

Jika dilihat upaya yang dilakukan *public relation* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa tersebut merupakan suatu tindakan yang bagus dan tepat, *public relations* tidak gegabah dalam melakukan atau mengambil keputusan dengan tergesa-gesa, tetapi *public relations* melakukan terlebih dahulu menganalisa kebenaran fakta. Tinambunan (2005: 5) dalam bukunya membangun sebuah reputasi mengatakan bahwa seorang praktisi *public relations* itu memiliki:

1. Kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja komunikasi dan kemampuan mengevaluasi suatu problematika yang dihadapi.
2. Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publik sebagai target sasaran.
3. Kemampuan untuk mempengaruhi kemampuan pendapat umum, dalam merekayasa pandangan atau opini publik yang searah dengan kebijakan perusahaan yang saling menguntungkan.
4. Menjalin suasana yang saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will* dengan berbagai pihak, baik publik internal ataupun eksternal.

The Hills Hotel Bukittinggi selama bertahun-tahun membangun reputasi yang kuat melalui divisi *Corporate Communications*. Selama ini kehadiran The Hills Hotel Bukittinggi telah diterima secara luas oleh masyarakat dan kami akan terus berusaha supaya citra positif yang telah diberikan masyarakat/pelanggan

pasca gempa akan kami pertahankan dan hendaknya terus melekat di benak masyarakat/pelanggan pengguna jasa perhotelan khususnya yang telah menggunakan fasilitas dari The Hills Hotel Bukittinggi.

Untuk mengembalikan citra positif tentu tidak lepas dari upaya publikasi yang dilakukan *public relations* untuk mencitrakan hotel itu sendiri telah dilakukan dengan baik, hal ini bisa dilihat dimana *public relations* melakukan kerja sama menggunakan media massa, sebab media massa mampu untuk menjangkau dari berbagai penjuru, dan lapisan masyarakat, selain *public relations* melakukan sosialisasi dengan mengadakan event-event dan acara lainnya kepada masyarakat.

Menjalin hubungan dengan media merupakan suatu alat pendukung untuk kegiatan publikasi berbagai macam program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi seorang praktisi *public relations* dengan publiknya. Karena peranan media massa dapat berfungsi sebagai saluran (*channel*) dalam upaya peningkatan pengenalan (*awrennes*) dan informasi atau pemberitaan merupakan prioritas utama, hal ini dikarenakan salah satu fungsi media massa adalah kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif melalui media massa, (Ruslan, 2003: 146).

Pihak The Hills Hotel Bukittinggi selalu menjaga dan membina hubungan baik dengan seluruh *stakeholdernya* baik itu pihak internal maupun eksternal seperti: konsumen, pelanggan, media, pemerintahan, akademisi,

investor dll. Sebelum melakukan pencitraan positif kepada masyarakat atau pelanggan. Terlebih dahulu *public relations* melakukan analisa ataupun penyelidikan terhadap informasi, hal ini untuk mengetahui apakah kebenaran informasi-informasi yang berkembang tengah-tengah masyarakat perihal tentang perusahaan perhotelan yang ada pasca bencana alam dan lain sebagainya.

Setelah data/informasi diterima dan kebenaran dari pemberitaan itu dapat diakomodir dengan baik, maka selanjutnya *public relations* memberikan penjelasan kepada masyarakat dengan menggunakan media. Sebab fungsi dari seorang praktisi *public relation* itu menurut Widjaya (2000: 28) adalah :

1. Mempengaruhi pendapat ( memberikan penerangan kepada masyarakat)
2. Cara mempengaruhi dengan penyajian yang dapat diterima (pembentukan langsung kepada masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan)
3. Komunikasi yang digunakan dua orang atau timbal balik (usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dan permasalahan dengan masyarakat dan masyarakat terhadap permasalahannya)

Pada dasarnya dalam menunjang keberhasilan mencapai tujuan utama dari manajemen perusahaan perhotelan tidak terlepas dari kerja sama dengan berbagai pihak terkait, seorang praktisi *public relations* harus memiliki beberapa keterampilan khusus diantaranya :

1. Sebagai *creator* : memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide atau buah pemikiran yang cemerlang.

2. *Conceptor* : mempunyai kemampuan (*skill*) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja dari *public relations* dan rencana program lainnya.
3. *Mediator* : kemampuan menguasai teknik komunikasi, baik secara lisan maupun secara tulisan dalam menyampaikan pesan atau informasi lainnya dari perusahaan yang diwakilinya.
4. *Problem solver* : mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif, (Ruslan, 2003: 14).

Dengan adanya fenomena alam yang tidak bisa diprediksi dan dihindarkan, The Hills Hotel Bukittinggi akan terus berusaha sebisa mungkin dan sekuat tenaga agar pelanggan yang menggunakan jasa dari The Hills Hotel Bukittinggi tidak kecewa dengan adanya gejala alam itu. Dan pihak dari The Hills Hotel Bukittinggi akan memberikan jaminan kepada pelanggan baik yang bersifat diri pribadi maupun jaminan keamanan untuk barang bawaan.

Untuk layanan, pihak dari The Hills Hotel Bukittinggi akan berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan supaya pelanggan yang menggunakan fasilitas yang ada di The Hills Hotel Bukittinggi merasa puas dan senang dengan layanan yang diberikan oleh pihak hotel. Karena dalam sebuah hotel ada standar pelayanan yang diberikan seperti yang dikemukakan oleh Sulastiyono (2002: 237) adalah sebagai berikut :



1. Peraturan dan ketentuan bagi para pelaksana yang meliputi segala aspek yang berkaitan dengan administrasi para pelaksana, disiplin, dan sebagainya.
2. Standar fasilitas, yaitu standar dari ukuran dan jenis fasilitas fisik lainnya, yang kesemuanya itu harus ditetapkan mulai dari sejak awal hotel yang bersangkutan di buka.
3. Standar makanan dan minuman.

Standar pelayanan ini merupakan tingkat pelayanan yang diberikan kepada tamu. termasuk pedoman-pedoman untuk seluruh komponen- komponen produk tidak nyata

Upaya *public relations* meningkatkan kesadaran terhadap jaminan keamanan dan pelayanan telah dilakukan dengan baik, hal ini bisa dilihat, dimana *public relations* melakukan peningkatan kualitas jaminan keamanan baik diri pribadi maupun benda berharga lainnya. Dengan adanya kualitas jaminan keamanan secara otomatis dapat menarik minat masyarakat untuk kembali lagi memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak perhotelan disini The Hills Hotel Bukittinggi, selain itu, dengan berkualitasnya pelayanan yang diberikan dapat menambah kesan yang baik yang diberikan oleh pelanggan kepada hotel tersebut.

Upaya lain yang dilakukan oleh pihak The Hills Hotel Bukittinggi yang diwakili oleh *public relations* adalah melakukan kerjasama dengan PHRI (Perhimpunan Hotel Dan Restaurant Indonesia) bekerja sama dengan agent-agent

travel yang ada, baik di dalam Provinsi Sumatera Barat mencakup kota Bukittinggi dan kota-kota lainnya, maupun dengan agen travel yang berada di luar dari Provinsi Sumatera Barat seperti Medan, Pekanbaru, Jambi dan kota-kota lain.

Juga pihak The Hills Hotel Bukittinggi melakukan kerja sama dengan pihak pemerintahan baik tingkat kota/kabupaten maupun nasional. Dan juga melakukan kerjasama dengan perusahaan yang ada di dalam maupun di luar dari Provinsi Sumatera Barat. Disamping itu *public relations* dari The Hills Hotel Bukittinggi harus bisa membuat rencana kerja dan strategi yang matang kedepannya supaya apa yang menjadi tujuan dari pihak manajemen perhotelan tercapai dengan mudah, menurut Cutlip Center dan Broom, perencanaan strategis (*strategic planning*) bidang *public relations* meliputi kegiatan:

- a. Membuat keputusan mengenai saran dan tujuan program.
- b. Melakukan identifikasi khalayak (*key Publics*).
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan. (Bungin, 2006: 135).

Citra The Hills Hotel Bukittinggi pasca gempa 30 September 2009 mengalami sedikit penurunan, ini dikarenakan keadaan yang belum stabil dan kondisi dari masyarakat yang belum pulih pasca gempa. Masyarakat masih menata ulang kembali segala sesuatu mulai dari awal akibat musibah fenomena alam, jadi setiap hotel-hotel dan biro perjalanan mengalami sepi pengunjung mulai dari pertengahan bulan Oktober sampai akhir dari bulan Desember.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dan hasil penilaian baik dan buruk yang diberikan oleh masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2008: 75). Keadaan ini tidak bisa dibiarkan terlalu lama terjadi yang akan berakibat kepada minimnya pemasukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan antar jemput perjalanan. Kebijakan pemerintah kota Bukittinggi dalam melakukan Pembentukan Komite Pemulihan Pariwisata kota Bukittinggi komite dibentuk dengan tujuan untuk memulihkan kondisi dan citra hotel di Kota bukittinggi pasca gempa bumi tanggal 30 September 2009.

Melalui berbagai kegiatan yang dilaksanakan di The Hills Hotel Bukittinggi, maka orang akan banyak datang ke Sumater Barat khususnya kota Bukittinggi untuk menyaksikan secara langsung bagaimana sebenarnya kota Bukittinggi pasca gempa, sebab kesan seseorang itu akan muncul setelah dia melihat sendiri fakta-fakta dan kenyataan yang ada dilapangan, (Ruslan, 1999: 62), sehingga secara bertahap citra The Hills Hotel pasca gempa kembali membaik dengan banyaknya konsumen yang memesan kamar untuk beristirahat dan memesan ruangan untuk mengadakan pertemuan-pertemuan yang berskala lokal, nasional, serta bersifat formal dan informal.

Setelah konsumen atau pelanggan sukses melaksanakan suatu acara ditempat yang dipesan kepada pihak hotel, maka dengan sendirinya akan memberikan suatu pandangan atau membentuk sebuah citra yang baik terhadap hotel tersebut apalagi para pelanggan atau konsumen terpuaskan dengan pelayanan dan jaminan ketika berlangsungnya suatu acara yang mereka

laksanakan. Sebab landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang secara kongkrit diberikan oleh khalayak secara individual dan kelompok yang merupakan pandangan atau persepsi, (Ruslan, 1999: 68).

Dari pandangan itulah cepat atau lambat konsumen akan berbondong-bondong untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak hotel untuk melakukan suatu pertemuan dan pegelaran suatu acara. Ini tidak terlepas dari kerjasama yang selama ini dilakukan oleh pihak hotel dengan *stakeholdernya*, baik dari kalangan pemerintahan maupun kalangan pengusaha dan biro perjalanan yang ada di dalam dan luar kota Bukittinggi.

Oleh sebab itu, proses dari pembentukan citra itu tidaklah semudah yang kita bayangkan selama ini. Ada nilai-nilai tertentu yang harus diperhatikan oleh praktisi *public relations* perusahaan atau lembaga seperti yang dinyatakan oleh Ruslan dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* (1995: 115) yaitu :

1. *Persepsi* atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu, kemampuan persepsi itulah dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
2. *Kognisi* yakni suatu keyakinan dari diri individu terhadap stimulus. Keinginan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi-informasi cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. *Motivasi*, motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna

mencapai suatu tujuan. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan.

4. *Sikap* adalah kecenderungan bertindak, berprestasi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Dengan banyaknya acara yang digelar di The Hills Hotel, maka tujuan dari pihak manajemen The Hills Hotel sedikit banyaknya akan membuahkan hasil yaitu pemulihan atau pengembalian citra pasca gempa kepada pelanggan maupun masyarakat lainnya. Sebab pelanggan memberi respon positif terhadap The Hills Hotel berkat suksesnya mereka menyelenggarakan acara di hotel itu serta akan menarik minat dari masyarakat luas untuk memanfaatkan segala sesuatu yang disediakan oleh pihak manajemen The Hills Hotel. Dan apa yang dinyatakan oleh Ruslan (2003: 68) dalam bukunya manajemen *public relations* dan media komunikasi bahwa citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi public relations dalam melakukan segala aktivitasnya.

Semakin sering konsumen melakukan kegiatan yang dipusatkan di The Hills Hotel, maka reputasi The Hills Hotel dimata konsumen akan semakin baik pula. Jika konsumen menilai reputasi The Hills Hotel sudah baik maka segala sesuatu informasi yang dimiliki oleh The Hills Hotel yang harus disampaikan kepada masyarakat luas tidak akan mengalami hambatan, termasuk inovasi-inovasi terbaru serta trobosan-trobosan yang ingin dipublikasikan dapat diterima dengan baik dan tertanam di benak para palanggannya. Apapun jenis prestasi yang

menjadi tujuan dari pihak manajemen The Hills Hotel dapat dengan mudah untuk menggapainya.

**B. Faktor-faktor yang mempengaruhi upaya *public relations* The Hills hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009.**

Adapun faktor yang mempengaruhi upaya *public relations* The Hills hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009 adalah :

1. Untuk menjaga dan membina hubungan baik dengan seluruh stakeholdernya baik itu pihak internal maupun eksternal seperti konsumen, pelanggan, media, pemerintahan, akademisi, investor dll.
2. Untuk menjelaskan kepada masyarakat dengan menggunakan media massa supaya kembali lagi menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak perhotelan kepada pelanggan dan pihak perhotelan juga akan memberikan jaminan keamanan dan kualitas layanan yang memenuhi standar kepada masyarakat/pelanggan.
3. Merupakan tanggung jawab sebagai *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam menginformasikan kepada pelanggan tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh The Hills Hotel Bukittinggi kepada pelanggan, selain itu sebagai perusahaan perhotelan yang menempatkan jasa pelayanan dan jaminan keamanan kepada pelanggan sebagai prioritas utama, pihak The Hills Hotel Bukittinggi selalu

memastikan bahwa semua fasilitas yang diberikan sudah memenuhi standar hotel berbitang empat dan pelanggan mendapat jaminan keamanan.

Kalau kita melihat dari penyajian data, dimana hambatan-hambatan upaya *public relations* dalam pencitraan positif terhadap The Hills Hotel Bukittinggi kepada pelanggan, dapat dikatakan ada hambatan-hambatan yaitu pertama kondisi dari geografis alam dari Sumatera Barat yang tidak rata, sehingga sering terjadi gangguan yang berarti seperti longsohnya badan jalan, longsohnya tebing-tebing yang ada di kiri kanan badan jalan dan terputusnya arus transportasi dari dan menuju ke Bukittinggi, walaupun *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi menggunakan media, tetapi tidak semua media massa mampu menjangkau pelanggan yang beraneka ragam dan disibukan oleh aktivitas sehari-hari. Kedua perbedaan latar belakang, pendidikan, status sosial, budaya dan pengalaman yang dimiliki oleh berbagai lapisan masyarakat yang sering berbenturan dengan kebiasaan dan adat istiadat yang selama ini dipegang teguh oleh masyarakat Sumatera Barat khususnya Bukittinggi.

Menurut Ruslan (2003: 59) yang faktor penghambat dalam pemberian pandangan dan kesan adalah :

1. Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut oleh seseorang atau masyarakat.
2. pengalaman masa lalu seseorang atau kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangan.
3. Nilai yang dianut (moral, etetika,dan keagamaan yang berlaku di masyarakat).

4. Informasi dan pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa jadi pendapat atau pandangan itu sebagai pembentuk opini masyarakat.

The Hills Hotel Bukittinggi selalu memegang prinsip bahwa The Hills Hotel Bukittinggi akan selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumen "dengan pelayanan sepenuh hati" sesuai dengan hotel berbintang empat pada umumnya. Yang menjadi faktor penghambat adalah adanya karyawan berbeda persepsi dan berbeda pendapat dalam menerima informasi. Secara eksternal ialah adanya persaingan bisnis sesama perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan.

### **C. Rumusan Kajian**

Dapat dirumuskan bahwa apapun upaya yang dilakukan oleh *public relations* The Hills Hotel harus terlebih dahulu mengamati segala sesuatu yang terjadi dilapangan sesuai dengan fakta dan realita yang ada agar *public relations* tidak gegabah dalam mengambil tindakan dan sikap untuk menanggulangi masalah tersebut.

Pihak The Hills Hotel dalam hal ini yang diwakili oleh *public relations* harus melakukan kerja sama dengan pihak eksternal hotel seperti pemerintahan, pengusaha, dan media. Tidak mungkin jika dalam mengatasi permasalahan yang ada *public relations* akan bekerja sendirian tanpa bantuan dari pihak eksternal tersebut. Media massa mempunyai peranan sangat penting, sebab media bisa menjangkau semua lapisan masyarakat tidak terbatas oleh ruang dan waktu baik itu media cetak maupun media elektronik. Dengan menggunakan media massa yang tepat, tugas dari *public relations* sedikit lebih ringan dan tidak memakan waktu



yang lama bila dibandingkan dengan praktisi *public relations* yang turun langsung ke lapangan.

Sebab media massa telah memainkan peranan dominan dalam kehidupan setiap orang, termasuk kehidupan para praktisi *public relations*. Dengan adanya pertumbuhan dan pemusatan telekomunikasi global dan teknologi informasi, peranan media ini menjadi semakin penting dimasa yang akan datang (Oliver, 2001: 95).

Disamping itu dari pihak internal perhotelan perlu juga memperhatikan fasilitas, kualitas pelayanan dan jaminan keamanan bagi pelanggannya. Jangan sampai pelanggan kecewa dengan segala sesuatu yang ada di The Hills Hotel yang bisa mengganggu kenyamanan dari tamu hotel. Dengan bagusnya fasilitas, kualitas layanan dan jaminan keamanan yang diberikan oleh The Hills Hotel maka pelanggan merasa puas serta akan memberikan kesan yang positif terhadap The Hills Hotel kedepannya.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi cara pandang konsumen tentang pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan pelayanan yang akan disediakan oleh hotel. Dengan demikian hotel selalu berusaha menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan yang diharapkan konsumen. Bila pelayanan yang diterima oleh tamu melebihi dan atau jasa pelayanan yang diterima ternyata kurang dari apa yang diharapkan oleh konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah jelek (Sulastiyono, 2002: 35).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari penjelasan yang telah penulis uraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009 adalah :

1. *Public relations* mengamati dan menganalisis kejadian berdasarkan fakta dan realita yang ada pasca gempa.
2. Memperkenalkan hotel kepublik melalui media, baik media cetak maupun elektronik. Agar pelanggan tertarik untuk menginap di The Hills Hotel Bukittinggi. Seperti fasilitas kamar, ruangan pertemuan, diskon atau potongan harga yang diberikan jika menggunakan fasilitas dalam jangka waktu yang lama dan memberi kejutan-kejutan lain, seperti : perayaan ulang tahun, resepsi pernikahan dan lain sebagainya.
3. Selain itu manajemen The Hills Hotel Bukittinggi bertanggungjawab terhadap apa yang telah diberikan kepada pelanggan, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan dan juga segala sesuatu yang menyangkut keamanan dan kenyamanan tamu The Hills Hotel Bukittinggi, dengan adanya tanggungjawab ini sehingga konsumen tepuaskan dengan pelayanan yang telah diberikan oleh manajemen The Hills Hotel Bukittinggi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi adalah :

*Pertama*, Untuk menjaga dan membina hubungan baik dengan seluruh stakeholdernya baik itu pihak internal maupun eksternal. *Kedua*, pengalaman dari masing-masing individu karyawan dalam bekerja. *Ketiga*, kemampuan dari karyawan The Hills Hotel Bukittinggi yang tidak sama satu sama lain.

Sedangkan faktor penghambat upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi adalah :

*Pertama*, kondisi dari geografis alam dari Sumatera Barat yang tidak rata, sehingga sering terjadi gangguan yang berarti. *Kedua*, perbedaan latar belakang, pendidikan, status sosial, budaya dan pengalaman yang dimiliki oleh berbagai lapisan masyarakat yang sering berbenturan dengan kebiasaan dan adat istiadat yang selama ini dipegang teguh oleh masyarakat Sumatera Barat khususnya Bukittinggi.

Setelah melihat dan mempelajari kerangka teoritis dan data-data yang didapatkan oleh penulis, penulis menyimpulkan upaya *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009 dapat dikatakan berhasil dengan peningkatan yang signifikan jumlah pelanggan yang memesan fasilitas The Hills Hotel Bukittinggi untuk berbagai keperluan, seperti gedung, kamar, ruangan untuk pertemuan yang jumlah pesertanya terbatas.

## **B. SARAN-SARAN**

Setelah disimpulkan, selanjutnya penulis merasa perlu memberikan saran kepada The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009 antara lain:

1. Semoga The Hills Hotel Bukittinggi dapat mempertahankan citra positif kalau dapat meningkatkan lagi kinerjanya terhadap pelanggan perhotelan sehingga masyarakat memberikan penilaian sendiri dan kesan yang baik yang selama ini diharapkan oleh perusahaan perhotelan.
2. Semoga *public relations* dapat meningkat kualitas pelayanan dan jaminan keamanan kepada pelanggan yang menggunakan fasilitas perhotelan sehingga masyarakat merasa senang dan puas terhadap pelayanan dan kinerja dari manajemen perhotelan itu.
3. Dengan adanya pencitraan positif terhadap perusahaan perhotelan mampu mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap fasilitas-fasilitas dan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan perhotelan.
4. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada mahasiswa/i agar mampu memberikan upaya yang terbaik dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi selama ini.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Al- Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama Republik Indonesia, 2002
- Abdurrahman, Oemi, *Dasar-Dasar Public Relations*, Rineka Cipta, Jakarta, 2003
- Arikunto, Suharsimi, *Metodologi Penelitian Sosial*, 2004
- Badudu, JS, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Bali Pustaka, Jakarta, 1994.
- Bungin, Burhan, *Pengantar Public Relations (Strategi Humas Profesional)*, Jakarta, 2006.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Jakarta, 1996.
- \_\_\_\_\_, *Human Relations dan Public Relations*, CV, Mandar Majur, Bandung, 1993.
- \_\_\_\_\_, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Jakarta, 2001.
- Greener, Tony, *Public Relations*, Bumi Aksara, 1995.
- Irawan, *Pelaksanaan Pelayanan*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1981.
- Jefkin, Frank, *Hubungan Masyarakat*, Interyasa, 1992.
- Moleong J .Lexy, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 1998.
- Moekijad, *Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung. 1993.
- Purwanto. Djoko. *Komunikasi Bisnis*, Erlangga, Jakarta. 1997
- Ruslan, Rosady, *Kiat & Strategi Kampanye Public relations*, Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2002.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Gravindo Persada. Jakarta: 2003.
- \_\_\_\_\_, *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Ghalia Indonesia. Jaklarta, 1995.
- Rahmat, Djalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Rosdakarya, Bandung, 1998

Pandy, Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, tahun 1996.

Soejono, Abdurrahman, *Metode Penelitian*, Jakarta, 1999.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvi, *Dasar-Dasar Public Relations*, Rosdakarya, Bandung, 2003.

Sulastiyono, Agus, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Alfabeta, Bandung, 2002.

Tinambunan, *Membangunan Reputasi Sebuah Pendekatan Teoritis*, Diklat (Konvensi Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia Pengurus Cabang Riau, 2005

Usman, Hasan , *Metode Penelitian Sejarah*, Alfabet, Bandung, 1986

Sumber lainnya:

<http://digilib.petra.ac.id.universitas kristen indonesia>, 02 januari 2010, 10:35

<http://www:gempa.google.co.id.generated>, hilman :11desember 2009, 20:21

<http://ruangdosen.wordpress.com.generated>, supartoyo : 25 januari 2010, 09:17

<http://ta-tugasakhir.blogspot.com/2007/10/konsep-kepuasan-konsumen.html>

Padang Ekspres, ”*Ranah Minang Digoyak Gampo*” edisi 07 Oktober 2009.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

**Nama** : Ibu Endang, Ibu Lola

**Jabatan** : GRO (*Guest Relations Officer*), Staf *Public Relations*.

1. Bagaimana tanggapan pihak The Hills Hotel Bukittinggi dengan adanya fenomena alam ini?
2. Sejauhmana pengaruh fenomena alam terhadap pencitraan hotel kepada pelanggan?
3. Apakah dengan adanya fenomena alam ini mempengaruhi citra The Hills Hotel Bukittinggi disegala bidang?
4. Bagaimana upaya The Hills Hotel Bukittinggi mencitrakan hotel kepada pelanggan?
5. Apakah ada upaya khusus yang dilakukan oleh *public relation* The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengatasi masalah ini?
6. Apakah ada hambatan bagi pihak The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif hotel?
7. Apakah upaya yang dilakukan oleh *public relations* The Hills Hotel Bukittinggi sudah sesuai dengan yang diharapkan?
8. Bagaimana analisa The Hills Hotel Bukittinggi terhadap citra yang berkembang di masyarakat pasca gempa?
9. Media apa saja yang digunakan oleh The Hills Hotel Bukittinggi dalam mengembalikan citra positif pasca gempa 30 September 2009?

10. Bagaiman hubungan The Hills Hotel Bukittinggi dengan media massa yang ada, baik dalam maupun luar dari Sumatera Barat?
11. Apakah dalam melakukan kerjasama dengan media massa pihak The Hills Hotel Bukittinggi mengalami hambatan?.
12. Faktor apa saja yang mempengaruhi upaya dari *public relations* dalam mengembalikan citra positif pasca gempa?
13. Apakah informasi yang disampaikan kepada pelanggan sudah tepat sasaran yang diharapkan?
14. Apakah informasi yang diberikan media massa sudah memenuhi target yang diharapkan?
15. Setelah melakukan pencitraan positif adakah penambahan jumlah permintaan pemesanan fasilitas hotel?.



## **PEDOMAN WAWANCARA**

**Nama** : Ibu Vera, Bapak Yasrul

**Jabatan** : Pengelola Agen Travel (Biro Perjalanan)

1. Bagaimanakah kesan anda sebagai agen travel terhadap The Hills Hotel Bukittinggi mitra dalam melakukan kerja sama?
2. Bagaimanakah menurut anda citra The Hills Hotel Bukittinggi yang berkembang di masyarakat pasca gempa pada tanggal 30 September 2009?
3. Kontribusi seperti apa yang anda berikan untuk pemulihan citra The Hotel Bukittinggi pasca gempa?
4. Apakah dalam melakukan kerja sama dengan pihak The Hotel Bukittinggi anda pernah mengalami kekecewaan?
5. Apakah ada kontribusi yang diberikan oleh pemerintah daerah kota Bukittinggi dalam menanggulangi polemik ini?
6. Sejauh yang anda ketahui bagaiman respon dari masyarakat yang berada di luar kota bukitinggi terhadap citra yang berkembang di masyarat pasca gempa?
7. Setelah masyarakat melihat langsung situasi dan kondisi sebenarnya yang ada di kota Bukittinggi dan sekitarnya, bagaimana persepsi atau kesan yang mereka berikan?
8. Setelah adanya even-even yang berlangsung di Sumatera Barat khususnya kota Bukittinggi bagaimanakah antusias masyarakat yang datang ke kota Bukittinggi untuk berbagai keperluan?
9. Apakah menurut anda fasilitas dan pelayanan yang ada di The Hills Hotel Bukittinggi sudah memenuhi standar hotel berbintang empat?